

电子商务平台汽车交易侵权问题研究

姚治成

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年10月23日；录用日期：2025年11月7日；发布日期：2025年12月8日

摘要

随着数字经济的深入发展，电商平台已从标准化小商品交易渗透至汽车等高价值、长链条的非标品交易领域，形成了涵盖新车、二手车、零部件及售后服务的庞大生态。然而，交易场景的虚拟化、参与主体的多元化以及汽车商品的特殊性，使得该领域的消费者侵权问题呈现出复杂化、系统化和隐蔽化的特征。本文系统梳理了电商平台汽车交易中信息不实、产品质量、合同履约及售后服务四大核心侵权类型，并深度剖析其背后信息不对称极端化、平台治理失灵、法律法规滞后与消费者维权困局等多重成因。论文重点围绕《电子商务法》第三十八条，深入探讨了电商平台“明知或应知”状态下连带责任的认定边界，并引入“技术赋能治理”理念，最终构建了一个以“平台内控为基础、法律法规为保障、技术信任为核心、多元共治为驱动”的综合治理体系，旨在为保障消费者权益、规范平台经营行为、促进汽车电商产业可持续发展提供理论参考与实践路径。

关键词

电商平台，汽车交易，侵权责任，平台治理，信息不对称

Research on Infringement Issues in Automobile Transactions on E-Commerce Platforms

Zhicheng Yao

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 23, 2025; accepted: November 7, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

With the in-depth development of the digital economy, e-commerce platforms have expanded from the transaction of standardized small commodities to the field of high-value, long-chain non-stand-

ard commodity transactions such as automobiles, forming a vast ecosystem covering new cars, used cars, auto parts, and after-sales services. However, the virtualization of transaction scenarios, the diversification of participating entities, and the particularity of automobile commodities have led to consumer infringement issues in this field characterized by complexity, systematization, and concealment. This paper systematically sorts out four core types of infringement in automobile transactions on e-commerce platforms, namely false information, product quality, contract performance, and after-sales services, and conducts an in-depth analysis of the multiple underlying causes, including the extreme information asymmetry, platform governance failure, lagging laws and regulations, and the dilemma of consumer rights protection. Focusing on Article 38 of the E-Commerce Law, the paper explores in depth the identification boundary of joint liability for e-commerce platforms when they are in a state of "knowing or ought to know" (about infringements). Furthermore, it introduces the concept of "technology-empowered governance" and finally constructs a comprehensive governance system featuring "platform internal control as the foundation, laws and regulations as the guarantee, technological trust as the core, and multi-stakeholder co-governance as the driver". The purpose of this study is to provide theoretical references and practical paths for safeguarding consumer rights, standardizing platform operation behaviors, and promoting the sustainable development of the automobile e-commerce industry.

Keywords

E-Commerce Platforms, Automobile Transactions, Tort Liability, Platform Governance, Information Asymmetry

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

近年来，中国汽车流通市场正经历一场深刻的数字化转型。以天猫、京东等综合电商平台开设汽车频道，瓜子、优信等垂直二手车电商平台，以及抖音、快手等内容社交平台介入直播卖车为标志，汽车电商已成为与传统 4S 店体系并驾齐驱的重要渠道。据中国汽车流通协会数据，2022 年二手车线上交易量占比已突破 20%，且增速显著高于线下市场^[1]。这种模式打破了地域限制，丰富了消费者选择，提升了交易效率。

然而，繁荣背后隐患丛生。汽车作为单价高、技术复杂、信息不对称严重的“信任品”，其线上交易流程(信息浏览 - 决策 - 支付 - 线下交付 - 售后)的割裂性，使得传统线下“一手交钱、一手交货”的消费场景被解构，侵权风险被急剧放大。盛伟程(2021)认为群体侵权中平台责任大小与对交易的控制程度正相关，需综合审查资质审核、规则制定等行为^[2]。周珂(2020)认为平台单方拟定的管辖限制、责任免除条款多属无效，需强化格式合同司法审查^[3]。在责任划分方面，学者陈立宏提出主播、平台、商家构成共同侵权主体，需根据过错程度承担连带责任，虚假宣传应适用惩罚性赔偿^[4]。从“特斯拉天猫旗舰店‘意外’上架货车模型引发误解”的营销争议，到“瓜子二手车直卖网销售重大事故车被判退一赔三”的司法案例，再到众多消费者在线上购买保养服务后遭遇“小病大修”的售后陷阱，一系列典型案例暴露出电商平台汽车交易领域侵权问题的普遍性与严重性¹。总的来说，电商交易平台存在责任主体模糊、消费者维权成本高、难度大以及相关法律法规缺失的问题。

¹北京市第三中级人民法院(2020)京 03 民终 8906 号民事判决书(瓜子二手车案)。

这些问题不仅直接侵害了消费者的知情权、公平交易权、安全保障权与求偿权，更动摇了线上交易的信任基石，成为制约行业健康发展的“阿喀琉斯之踵”。因此，本文旨在超越对现象的表面描述，从法学、经济学与信息管理学等多维视角，对电商平台汽车交易侵权问题进行系统性、深层次的剖析，并寻求切实可行的治理方案，具有紧迫的现实意义与理论价值。

2. 电商平台汽车交易的主要侵权类型

2.1. 信息不实侵权：信任链条的断裂起点

信息不实是汽车线上交易中最突出、最高发的侵权类型，其本质是商家利用信息优势地位对消费者进行的欺诈或误导。(1) 虚假与夸大宣传。除常见的“最低价”、“零事故”等噱头外，更隐蔽的形式包括使用高度美化的“网红”精修图掩盖车身划痕，或使用模糊性词汇如“车况精品”、“轻微剐蹭”来淡化结构性损伤。例如，在某知名二手车平台上一则案例中，商家描述为“骨架无损伤”，但消费者购后经第三方检测发现车辆前纵梁有切割焊接痕迹，属于重大事故车[5]。(2) 系统性信息隐瞒。这是最为恶劣的侵权行为，商家利用消费者无法获取全面车况信息的弱点，故意隐瞒影响车辆价值与安全的致命缺陷。核心争议点在于“泡水车”、“火烧车”和“调表车”。平台宣称的数百项检测往往难以穿透式地识别经过精心修复的泡水车，而调表行为(修改里程表读数)技术门槛低、收益高，已成为行业潜规则。(3) “新车”概念的滥用。部分商家将库存超过半年甚至一年的库存车、长期用于展示的展车、或是在运输过程中发生轻微漆面损伤并修复的运损车，在不作任何明确、显著提示的情况下，作为“新车”销售。这侵犯了消费者的知情权与选择权，相关纠纷在各大电商平台的新车频道屡见不鲜[6]。

2.2. 产品质量侵权：安全风险的线上转移

线上交易使得产品质量责任认定更加复杂。对于新车，一些在短期试驾中难以发现的设计或制造缺陷(如发动机异响、变速箱顿挫的偶发性问题)在线上交易后爆发，消费者容易陷入与平台、品牌方4S店之间关于“问题根源”的拉锯战。对于二手车，则可能存在线路老化、底盘锈蚀等非经专业检测无法发现的隐患。在轮胎、机油、刹车片、火花塞等关键零部件领域，电商平台成为假冒伪劣和“高仿”产品的重灾区。这些产品直接威胁行车安全，但由于其流通链条长、仿制水平高，普通消费者难以辨别，事后追责也异常困难。

2.3. 合同履约侵权：格式条款下的权利侵蚀

商家因标错价格或车辆已售等原因单方面取消订单的现象时有发生。尽管消费者可依据《民法典》请求缔约过失责任，但维权成本与所获赔偿(通常仅为少量优惠券)不成正比，这变相纵容了商家的不诚信行为。

不公平格式条款：平台或商家利用冗长的用户协议，设置对己方有利的条款。例如，“平台仅提供信息撮合服务，不承担任何交易风险”、“所有车辆信息以实际看车为准，平台信息仅供参考”、“最终解释权归平台所有”等。这些条款试图排除或限制消费者权利、减轻或免除经营者责任，其效力在司法实践中常被认定无效，但在纠纷发生初期对消费者维权构成了巨大障碍。

2.4. 售后服务侵权：线上线下责任孤岛

汽车交易的闭环高度依赖线下服务，线上线下衔接不畅是侵权高发区。(1) “三包”责任落空线上购买的新车，一旦出现质量问题，消费者常被线上商家、品牌授权4S店和电商平台相互推诿责任，导致责任承担主体缺位。线上商家声称应找线下4S店，4S店则以“非本店销售车辆”为由推诿，平台则称自己仅是“技术服务提供方”。(2) 维修保养服务缩水：消费者在线上购买保养套餐后，线下服务商可能

使用劣质机油、假冒滤清器，或虚构维修项目(如清洗发动机、油路)，导致“线上图省钱，线下反被宰”的尴尬局面。

3. 电商平台汽车交易侵权问题的深层成因剖析

3.1. 信息不对称的极端化与制度化

在传统二手车市场，信息不对称已然存在。而电商平台的介入，非但没有天然地消除这种不对称，反而在某些环节使其更加复杂。平台上的信息经过商家筛选、美化和标准化模板的包装，呈现给消费者的是一种“可控的透明”。消费者无法亲手触摸、亲眼查看、亲身试驾，其决策完全依赖于商家单方释放的信息符号(图片、文字、检测报告)。这种“符号化”的交易，将信息不对称推向了极端。更甚者，当平台自身提供的检测报告(作为其核心信用背书)也因标准不一、执行不严而丧失公信力时，信息不对称就被“制度化”了，信任危机由此产生[7]。

3.2. 平台治理机制的失衡与逐利倾向

首先，平台兼具“裁判员”与“运动员”的双重身份。其收入往往与交易佣金、商家广告费紧密相关。严格处罚违规商家意味着短期收入的下降，这种商业利益与监管责任的冲突，导致平台在审核、监管和处罚上可能“投鼠忌器”，治理动力不足[8]。其次，技术核验能力不足导致平台对车辆 VIN 码历史记录、保险出险记录等关键数据的核验都严重依赖第三方数据源，而目前这些数据分散在车企、4S 店、保险公司、交管部门手中，形成“数据孤岛”，平台难以建立完整、可信的车辆生命周期档案。最后，信用评价体系失灵，如刷单炒信、好评返现、恶意差评被删等行为，污染了平台的评价生态，使得本应反映真实交易状况的信用体系失真，消费者难以依据评价做出正确判断。

3.3. 法律法规的滞后性与适用困境

一是平台责任边界模糊，《电子商务法》第三十八条中的“明知或应知”是认定平台连带责任的关键，但“应知”的判断标准是什么？是达到一定比例的投诉量，还是出现如“红旗”般明显的侵权信息？司法实践中标准不一，给平台留下了规避责任的空间[9]。二是线上“三包”政策细则缺失，现行汽车“三包”规定主要针对线下实体店销售模式。对于电商平台，销售者、修理者、生产者责任如何划分？线下4S店是否有义务为线上购买的平行进口车或非授权渠道车辆提供“三包”服务？这些都需要更明确的司法解释或部门规章。三是监管交叉与真空，汽车电商涉及市场监管、商务、交通、网信等多个部门，存在监管交叉和真空地带，难以形成协同高效的监管合力[10]。四是消费者维权成本过高且成功率低，维权过程需要消费者投入大量的时间、精力和金钱。证据固定(网页公证)、车辆质量鉴定(费用高昂且机构难寻)、异地诉讼等环节，都构成了高昂的维权成本。与可能获得的赔偿相比，许多消费者最终选择放弃维权，这反过来又助长了不良商家的气焰。

4. 电商平台法律责任的重心：《电子商务法》第三十八条的解读与适用

电商平台的法律责任体系是其参与治理的核心法律依据。其中，《电子商务法》第三十八条是规制平台责任的核心条款，其适用与否直接决定了平台是否需要为商家的侵权行为“买单”。

《电子商务法》第三十八条第一款规定：“电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任”。其中，对于“知道”以及“必要措施”的认定相对明确，“知道”具体是指有确凿证据证明平台已经知晓侵权事实，如消费者通过官方渠道提供的有

效投诉、法院生效判决或行政部门的处罚决定等。“必要措施”包括但不限于删除、屏蔽侵权链接、暂停服务、要求商家提供保证金、公示违规行为等。措施是否“必要”，需与侵权行为的严重程度相匹配。但在司法实践中对于“应当知道”尚存在争议，这是司法实践的难点，也是判断平台是否尽到审慎注意义务的关键。具体而言，对于“应当知道”的认定要考虑以下几个因素：(1) 侵权信息的明显程度。如果商品信息存在明显悖于常理的情形，如以远低于成本价销售新车、车辆描述与图片存在巨大矛盾等，可视为“应当知道”，平台不能视而不见。(2) 消费者投诉的集中度与有效性。如果某商家在短期内收到大量针对同一问题(如销售事故车)的有效投诉，平台就不能以“未收到通知”为由免责，其有义务主动审查。(3) 平台的技术管控能力。随着大数据和人工智能技术的发展，平台具备了对异常交易、虚假宣传进行识别和预警的能力。如果平台有能力发现而未建立相应的风险防控模型，也应该被认定为“应知”。

《电子商务法》第三十八条第二款规定：“对关系消费者生命健康的商品或者服务，电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，依法承担相应的责任”。

汽车及其关键零部件无疑属于“关系消费者生命健康的商品”。此款为平台设定了更严格的资质审核义务与安全保障义务。如果平台对销售轮胎、刹车片等关键安全部件的商家资质审核流于形式，导致消费者因使用伪劣产品而受损，平台很可能需要承担“相应的责任”(按份责任或补充责任)。例如：在“瓜子二手车销售事故车案”中，法院认为，瓜子二手车平台作为专业二手车交易平台，对其承诺的“259项专业检测”应负有更高的审慎注意义务。其检测未能发现重大事故车，导致消费者基于对平台检测报告的信任而购买，平台的行为构成虚假宣传，且对商家的侵权行为属于“应知”，因此判决平台承担连带责任。此案为平台敲响了警钟，其提供的检测、质保等增值服务，不仅是营销噱头，更是法律义务的来源。

5. 综合治理体系的构建

解决电商平台汽车交易侵权问题，必须摒弃单一依赖行政监管或平台自律的旧思路，构建一个多元共治的生态系统。

5.1. 压实平台主体责任

首先，平台应投入资源打造可信数据中台，积极与车企、正规4S店集团、保险公司、第三方数据公司(如CARFAX模式)合作，利用区块链技术不可篡改、可追溯的特性，尝试建立车辆从生产、销售、维修、保养、出险到报废的全生命周期可信电子档案，从根本上解决信息不对称问题[11]。其次，推行“检测认证+保险承保”模式，将自身的检测服务与第三方权威检测机构绑定，并引入保险公司对检测结果进行承保。即，如果经认证的车辆后续发现检测报告中未载明的重大瑕疵，由保险公司向消费者进行赔付。这既能提升检测公信力，又能分散风险。最后，利用大数据分析识别刷单炒信行为，鼓励基于视频、图片的“视频评价”和“长期追评”，使评价体系更能反映车辆的真实长期车况。

5.2. 提升消费者维权效能

鼓励消费者在交易最终完成前，自行委托有资质的独立第三方检测机构对车辆进行复检，并将检测结果作为交易决策和后续维权的关键证据。平台应当完善内部在线纠纷解决(ODR)机制，并使其与市场监管部门的12315平台、消费者协会的调解机制高效对接，建立“投诉-调解-仲裁-诉讼”的梯度化解路径，降低消费者维权门槛。

5.3. 完善法律法规与监管执法，划定清晰红线

在立法领域，建议出台汽车电商交易专门规章，明确界定“事故车”、“泡水车”、“火烧车”的

标准，规定强制信息披露清单，细化平台在资质审核、信息检查监控、争议解决等方面的具体责任。在司法裁判领域，最高人民法院可考虑发布典型案例或司法解释，统一对《电子商务法》第三十八条中“应知”和“必要措施”的认定标准，为下级法院审理此类案件提供明确指引。在联合执法领域，建立“汽车电商领域失信主体黑名单”，实现市场监管、税务、交通等部门的信息共享与联合惩戒，大幅提高侵权者的违规成本。在社会监督领域，行业协会应该发挥带头作用，中国汽车流通协会等组织应牵头制定行业自律公约、团体标准(如《二手车电子商务平台服务规范》)，并建立行业自查和通报机制。媒体应加强对典型侵权案例的调查和曝光，对平台形成舆论压力，倒逼其规范经营。

6. 结语

电商平台汽车交易是汽车产业数字化升级的必然趋势，但其健康发展必须跨越“信任”这道鸿沟[12]。本文研究表明，当前的侵权问题是信息不对称、平台治理失范、法律监管滞后与消费者弱势地位共同作用下的系统性难题。其中，电商平台作为交易生态的组织者和规则制定者，其角色绝非中立的信息撮合者，而是必须承担起与其技术能力、市场地位相匹配的审查、监控、处置和保障责任。

未来的治理方向，核心在于利用技术手段重构信任机制。通过区块链、大数据、人工智能等技术，将原本不透明的车况信息、交易流程变得透明、可信可追溯，是治本之策。同时，必须通过法律的完善与严格执行，为平台责任划出清晰红线，形成有效威慑。最终，一个需要平台、政府、行业组织、消费者等多方主体共同参与的“多元共治”格局，才是引导汽车电商从野蛮生长走向规范成熟，从而实现高质量发展的根本保障。

参考文献

- [1] 中国汽车流通协会. 2022 年中国二手车市场数据分析报告[EB/OL]. <https://esczfw.mofcom.gov.cn/statistic/2023/1/ca9bd007d0544951bef502f642887e7b501.html>, 2025-09-23.
- [2] 盛伟程. 电子商务平台交易中群体侵权案件的法律规制研究[J]. 中国商论, 2021(16): 15-17.
- [3] 周珂, 张浩博, 付冬梅, 等. 复杂环境下一种基于 SiamMask 的时空预测移动目标跟踪算法[J]. 工程科学学报, 2020, 42(3): 381-389.
- [4] 任震宇. 《中国消费者权益保护状况年度报告(2021)》指出, 大数据杀熟、“小众业态”维权成本高等问题困扰网络消费[EB/OL]. 中国消费网. <https://www.ccn.com.cn/Content/2022/04-22/1606217945.html>, 2025-09-23.
- [5] 中国消费者协会. 2021 年全国消协组织受理投诉情况分析[EB/OL]. https://m.cqn.com.cn/ms/content/2022-01/28/content_8780644.htm, 2025-09-23.
- [6] 2022 年新能源汽车消费洞察报告[EB/OL]. <https://m.21jingji.com/article/20221209/herald/65f5fd19e8e3a68e9c743493fd234511.html>, 2025-09-23.
- [7] 张守文. 平台经济领域消费者权益保护的法律规制[J]. 中国法学, 2021(4): 25.
- [8] 薛军. 论电子商务平台经营者违反安全保障义务的侵权责任[J]. 法学论坛, 2020(5): 112.
- [9] 侯利宏. 网络交易平台民事责任的配置[J]. 复旦法学, 2019(3): 80-82.
- [10] 徐孟洲, 叶娜. 互联网平台监管的思维转换与制度创新[J]. 法学杂志, 2021(1): 50.
- [11] 牟欣. 区块链技术对供应链金融的优化效应研究——基于多案例分析[J]. 金融, 2023, 13(1): 213-221. <https://doi.org/10.12677/fin.2023.131021>
- [12] Akerlof, G.A. (1970) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>